

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI
PRODUK *NOTEBOOK* : UJI MEDIASI VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS**

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta



Disusun oleh :


Charlescian Anggi

NPM: 11 03 19308

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
NOVEMBER 2015

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI
PRODUK *NOTEBOOK* : UJI MEDIASI VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS**



**Disusun oleh :
Charlescian Anggi
NPM : 11 03 19308**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

12 November 2015

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI
PRODUK *NOTEBOOK* : UJI MEDIASI VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS**

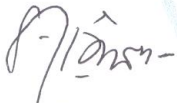
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Charlescian Anggi
NPM: 11 03 19308**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Desember 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia penguji



Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D

**Yogyakarta, 11 Desember 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS
EKONOMI**

Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI

PRODUK *NOTEBOOK* : UJI MEDIASI VARIABEL

PERSEPSI KUALITAS

Benar benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 12 November 2015

► Yang menyatakan



Charlescian Anggi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan ku Yesus Kristus.

Atas berkat kasih dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu melindungi, menyertai dan memampukan dalam menempuh studi S1 dan menyelesaikan skripsi.
2. Papah dan Mamah yang telah bekerja keras untuk membiayai studi penulis dan selalu mendoakan penulis untuk menjadi pribadi yang baik dan berhasil.
3. Ibu Dr. J Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran dan dorongan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan maksimal.
4. Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama menjalankan studi S1 dan segenap karyawan akademik, tata usaha yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis
5. Kakak tercinta Deky Sadow dan Reinto Sadow yang selalu mendukung penulis dalam menjalani perkuliahan dan skripsi baik dari segi finansial dan doa.

6. Kekasihku, Monicha Beatriks Agustin Kapugu yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat agar penulis tidak cepat menyerah ketika penulis menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabatku Randy Angga Erland Kesek yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
8. Peliharaanku Cibon dan Bobon yang selalu menghibur dan menemani penulis selama menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
9. Ikatan Mahasiswa Halmahera Utara Yogyakarta (IMAHU DIY), yang telah menjadi keluarga bagi penulis di kota Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh skripsi ini. Akhir kata, Penulis menyadari bahwa bahwa sekalipun skripsi ini ditulis semaksimal mungkin, namun skripsi ini belumlah sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Yogyakarta, 12 November 2015

Charlescian Anggi

**Takut akan Tuhan adalah didikan
yang mendatangkan hikmat, dan
kerendahan hati mendahului
kehormatan
(Amsal 15:33)**

HIDUP INI "PILIHAN"

JANGAN PERNAH ADA KATA "TERSERAH"

TAPI TENTUKANLAH PILIHAN MU...

JANGAN PERNAH MENYERAH

KARENA DI MANA ADA KEMAUAN

DI SITU PASTI ADA JALAN...

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yesus

Papah dan Mamah tercinta

Kakak dan sahabatku terkasih

Kekasihku Monicha B.A Kapugu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Definisi Operasional.....	4
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Etnosentrisme Konsumen.....	9
2.2. Persepsi kualitas	11
2.2.1. Pengertian Kualitas	12
2.2.2. Dimensi Persepsi kualitas	13
2.3. Niat Beli.....	14
2.4. Penelitian Terdahulu.....	15

2.5. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.5.1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Secara Langsung pada Niat Beli.....	23
2.5.2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Persepsi Kualitas.....	24
2.5.3. Hubungan Antara Etnosentrisme Konsumen dan Niat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Pemediasi.....	25
2.6. Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Data dan Sumber Data.....	27
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.4. Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	28
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6. Metode Pengukuran Data.....	30
3.7. Metode Pengujian Instrumen.....	30
3.7.1. Uji Validitas	31
3.7.2. Uji Reliabilitas	31
3.8. Metode Analisis Data.....	32
3.8.1. Analisis Regresi	32
3.8.2. Pengujian Variabel Mediasi	35
BAB IV ANALISIS DATA.....	38
4.1. Pengujian Instrumen.....	38
4.2. Analisis Data Responden	41
4.3. Analisis Regresi	44
4.3.1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli.....	44
4.3.2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap	

Persepsi Kualitas Produk Domestik dan Asing.....	46
4.3.3. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk Domestik pada Niat Beli Produk Domestik.....	48
4.4. Pengujian Variabel Mediasi.....	51
4.5. Pembahasan.....	53
4.5.1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Secara Langsung pada Niat Beli.....	53
4.5.2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Persepsi Kualitas	54
4.5.3. Hubungan Antara Etnosentrisme Konsumen dan Niat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Pemediasi.....	54
BAB V PENUTUP.....	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi Manajerial.....	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.....	16
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Etnosentrisme Konsumen.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli.....	41
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.6 Usia Profil Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan per bulan.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Produk Domestik.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Produk Asing.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk Domestik pada Niat Beli Produk Domestik.....	48
Tabel 1.11 Hasil Uji Mediasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Independent, Mediator dan Dependent.....	36
Gambar 3.2 Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Validitas dan Reliabilitas

Lampiran III Analisis Regresi

Lampiran IV Data Jawaban Responden

Lampiran V Tabel Distribusi T

Lampiran VI Tabel Distribusi F

Lampiran VII Tabel Distribusi R



**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI
PRODUK *NOTEBOOK* : UJI MEDIASI VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS**

**Disusun oleh :
Charlescian Anggi
NPM : 11 03 19308**

**Pembimbing
Dr.J.Ellyawati, MM.**

ABSTRAK

Mencermati banyaknya produk impor yang masuk kedalam pasar domestik dan kecenderungan konsumen domestik yang lebih memilih produk impor, membuat penelitian pada etnosentrisme konsumen perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli konsumen melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini dilakukan di DIY dimana respondennya adalah para mahasiswa yang aktif di Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar domestik untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat bersaing dengan pemasar asing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dibagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 200 responden yang mengetahui, memiliki, dan yang akan membeli produk *notebook*. Teknik pengambilan data dalam menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli produk domestik melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi komplementer.

Kata kunci: Etnosentrisme konsumen, Persepsi kualitas, Niat beli.